

რამაზ ოთინაშვილი, პროფესორი
კახაბერ მახვილაძე, დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში „მარკეტინგული კვლევა - ბიზნესის წარმატების უწყვეტელი პირობა“ აღწერილია, რომ მარკეტინგული კვლევის შედეგების გაანალიზებით შესაძლებელია კონკურენტული ბიზნეს სტრატეგიის შემუშავება, რომელშიც აღინერგება შემდგომი მოქმედების ძირითადი ასპექტები და განხილული იქნება ყველა ის პრობლემა, რომელსაც შეიძლება შეხვდეს ბიზნეს-ობიექტი მომავალ საქმიანობაში. ასევე განვიხილავთ უნდა იქნას ამ პრობლემების გადაწყვეტის შესაძლო მეთოდები.

დღევანდელ, ნოვატორულ და ახალ ტექნოლოგიებზე დამყარებულ ეკონომიკურ გარემოში მომხმარებელი თავად კარნახობს ბიზნესს მოქმედების გეგმას. ფირმები იღვწიან კლიენტის მაქსიმალურად დაკმაყოფილების მეთოდების დახვეწაზე. ამ დროს ძალზედ მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის მუდმივი კვლევა. სრულყოფილი ინფორმაციის ცოდნის გარეშე შეუძლებელია ნებისმიერი ინსტიტუტის გამართული ფუნქციონირება, მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება და ადეკვატურად მოქმედება. შედეგად, ბაზრის მარკეტინგულ კვლევას უმნიშვნელოვანესი როლი უკავია ფირმის განვითარებაში. თუმცა აუცილებელია პრობლემის სწორი განსაზღვრა და კვლევის შესაბამისი მიმართულებებით ჩატარება.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, ბიზნესი, კონკურენცია, ბიზნეს-ობიექტი, ფირმა, ტექნოლოგია.

Summary

*Ramaz Otinashvili – Professor
Kakhaber Makhviladze – seeker of doctor's degree*

In the article “Marketing research – necessary provision for success of business” it is noted that by way of analyse of marketing research results it's possible working out of concrete business strategy, in which general aspects of further acting will be described, as well as all problems, which may arise in business-object activity. Its is necessary to determine probably methods of these problems solution.

In today's economical environment, based on innovator and new technologies, customer determines the business plan himself. Firms try to develop maximally satisfaction methods of customers. In such case is very important permanent research off society meaning. Properly functioning of any institution, making important decisions and adequate action is impossible without

complete information. So, marketing research occupies most important role in development of firm, although right determination of problem and carrying out of research in correct direction is very necessary.

Keywords: Marketing, business, competition, business-object, firm, technology.

* * * * *

მარკეტინგი ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა. მას ხშირად ბიზნესის ფილოსოფიასაც უწოდებენ. იგი მრავალგანზომილებიანი ცნებაა და წარმოადგენს საქმიანი აქტივობების ურთიერთდაკავშირებულ ასპექტთა ერთობლიობას, რომელიც ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე. ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის ფილიპ კოტლერის მიხედვით: „მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობა, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ.“

მარკეტინგული ხედვა არ იწყება რომელიმე კონკრეტულ ეტაპზე და არ სრულდება რაიმე პროცესის დასრულებისთანავე. ის არის ბიზნესის მუდმივი თანმდევი და აყალიბებს ფირმის საქმიანობის მთლიან მეთოდოლოგიას: საქონლის ფორმირება და დახვეწა, მომხმარებლის ქცევის შეწავლა და ზემოქმედება, გასაღების არხების სწორი მართვა, საფასო პოლიტიკა, რეკლამა, PR და ა.შ. მარკეტინგი ნებისმიერი ორგანიზაციის წარმატების აუცილებელი ატრიბუტია, არა აქვს მნიშვნელობა ეს იქნება სახელმწიფო თუ კერძო სექტორი, დიდი თუ პატარა ფირმა, ეროვნული თუ საერთაშორისო. ის ერთნაირად ჭირდება საქონლის მწარმოებელს, მომსახურების გამყიდველს, ჰიპერმარკეტს, მინიმარკეტს, სკოლას, საავადმყოფოს და თუნდაც სახელმწიფო სტრუქტურულ ერთეულებს. მარკეტინგის გამოყენებით დაინტერესებულნი არიან არა მხოლოდ ორგანიზაციები, არამედ კონკრეტული სფეროს სპეციალისტები, ადვოკატები, ექიმები, ბუღალტრები და ა.შ. თავის საქმიანობის წარმატებით სამართავად სწორედ მარკეტინგის ელემენტებს იყენებენ.

მარკეტინგული კვლევის საწყის ეტაპზე უნდა განისაზღვროს პრობლემა, თუ რატომ გახდა საჭირო კვლევის ჩატარება. ეს საკმაოდ შრომატევადი და რთული სამუშაოა. ფირმის ტოპ მენეჯერების ერთობლივი ძალისხმევით შესაძგენია იმ საკითხთა ნუსხა რაზეც უნდა იქნას პასუხი გაცემული. გასათვალისწინებელია კვლევისათვის როგორი

მონაცემებია საჭირო პირველადი რომელიც კონკრეტულად კვლევის პრობლემის ირგვლივ არის თუ მეორადი რაც წინაწარ სხვა ინფორმაციების მოსაზიდად ხდება.

მაგალითად: თუ რომელიმე ლუდის მწარმოებელ კომპანიას სურს გაიგოს რატომ სვამს მომხმარებელთა დიდი ნაწილი მისი კონკურენტის რომელიმე ბრენდირებულ ლუდს უფრო მეტს, მაშინ მან უნდა ჩაატაროს კვლევა პირველადი ინფორმაციის მისაღებად, რაც დაკავშირებული იქნება უშუალოდ ხარისხთან, სასმელის შემადგენელ კომპონენტებთან, შეფუთვისასთან, ფასთან და ა.შ. აღნიშნული წარმოაჩენს მისაა და კონკურენტის სასმელებს შორის არსებულ უპირატეს და ნაკლოვან მხარეებს. ხოლო თუ ამავე კომპანიას სურს სხვა რომელიმე ბაზრის ათვისება ან ახალი პროდუქტით შესვლა, მაშინ ატარებს კვლევას, სადაც მიღებული ინფორმაცია ემსახურება შემდგომ დამუშავებას და ფორმირებას ანუ ეს გახლავთ მეორადი ინფორმაციული კვლევა. ასევე თავიდანვე განსაზღვრია თვისობრივი კვლევა ტარდება თუ რაოდენობრივი.

- თვისობრივი კვლევის დროს ხორციელდება პირისპირ ინტერვიუები რესპოდენტებთან რათა უკეთ გაიგონ ნაწარმის ირგვლივ არსებული ყველა მოსაზრება. ინტერვიუ შეიძლება იყოს ფოკუსირებულ ჯგუფთან და ასევე ჩალრმავებული კონკრეტულ რესპოდენტთან. ფოკუსირებული ჯგუფი შეიძლება შეირჩეს რაიმე კონკრეტული ნიშნით და იყოს განსაზღვრული რაოდენობის. ჩალრმავებული ინტერვიუ კი შეიძლება 1 რესპოდენტთან გაგრძელდეს რამდენიმე საათსაც.

- რაოდენობრივი კვლევა შესაძლოა იყოს შემდეგი სახის :

1. სხვადასხვა საშუალებებით მოსახლეობაზე დაკვირვება და საჭირო კომპონენტების ამოკრება;

2. კვლევა სპეციალური კითხვარებით, ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტით და ინტერნეტში შექმნილი სხვადასხვა ბლოგებით, სოციალური ქსელის მეშვეობით და სხვ.

შემდეგ ეპაზე უნდა შედგეს კონკრეტული სამოქმედო გეგმა. გეგმის რეალიზება შეიძლება სხვადასხვა საშუალებებით განხორციელდეს. ეს დამოკიდებულია ფირმის ბიუჯეტზე, საკვლევი ინფორმაციის მნიშვნელობაზე და ა. შ. რათა გადაწყდეს ფირმა თვითონ ჩაატარებს კვლევას თუ დაიქირავებს ამ მიმართულებით სპეციალიზებულ ორგანიზაციას.

მოსახლეობის გამოკითხვა სპეციალურად შედგენილი „კითხვარის“ საშუალებით წარმოადგენს ერთ-ერთ აქტიურ ფორმას მარკეტინგული კვლევის პროცესში. ნებისმიერი ფირმისთვის, რომელიც ამა თუ იმ სფეროში ფუნქციონირებს პერიოდულად აუცილებელია მომხმარებელთა პრიორიტეტების დადგენა, რათა თავისი ბიზნესი საქმიანობა შესაბამისობაში მოიყვანოს ამ პრიორიტეტებთან.

2004 წელს ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა პურის ბაზრის აღწერილობითი მარკეტინგული გამოკვლევა

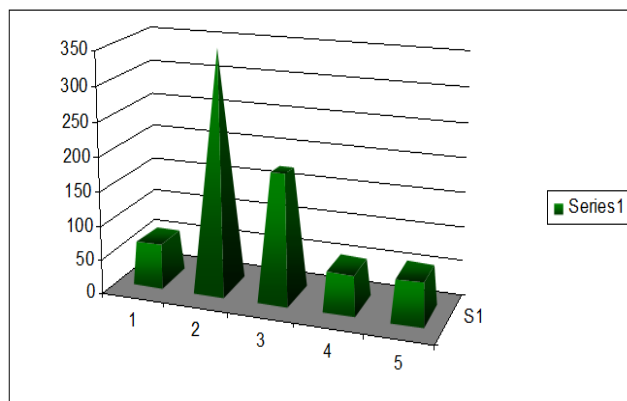
თბილისის 4 რაიონში (გლდანი ნაძალადევი, ვაკე—საბურთალო, დიდუბე—ჩუღურეთი და ისანი—სამგორი) მოსახლეობა გამოკითხული იქნა სპეციალურად შედგენილი კითხვარის საშუალებით. კვლევა ემსახურებოდა შემდეგი საკითხების დადგენას: როგორია განაწილების სხვადასხვა არხების როლი მოსახლეობის პურით მომარაგებაში; რამდენად კმაყოფილია მოსახლეობა ბაზარზე არსებული პურის ხარისხით; მიაჩნია თუ არა მომხმარებელს საჭიროდ არსებული ასორტიმენტის გაფართოება ახალი, მაღალხარისხიანი ნაწარმის ხარჯზე; რა მომენტებს აქცევს ყურადღებას მომხმარებელი პურის შეძენის პროცესში და სხვა. აღნიშნული კვლევის შედეგები წარმოდგენილი გახლდათ სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა III რესპუბლიკურ სამეცნიერო კონფერენციაზე.

გამოკითხული იქნა 710 რესპოდენტი, ყველა ასაკის და სხვადასხვა სოციალური წრის წარმომადგენელი. მაგალითისთვის კვლევის შედეგები 2 კონკრეტულ კითხვაზე ასე გამოიყურება :

1. რამდენად მისაღებია წონა გადახდილ ფასთან შედარებით ?

(წარდგენილი იყო სავარაუდო პასუხებიც)

- ნორმალურია. რადგან წონა, ფასი და შემადგენლობა მითითებულია პროდუქტზე
- ფასთან შედარებით წონა ნაკლებია
- ჭარბი საფუარის გამო მოცულობა აქვს თუმცა წონა ნაკლებია ;
- თქვენ დაამატეთ კომენტარი ---
- არ მაქვს არანაირი პრეტენზია



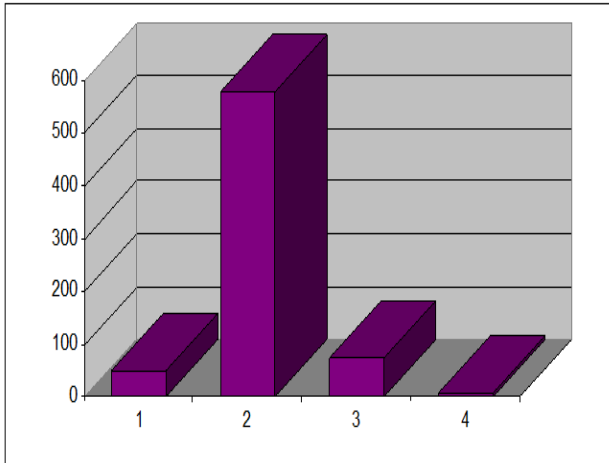
სქემა № 1 წონისა და ფასის შესაბამისობა

კითხვაზე რამდენად მისაღებია წონა ფასთან შედარებით დაახლოებით 9% მა დადებითად შეაფასა. ხოლო გამოკითხულთა 49% თვლის რომ ფასთან შედარებით წონა მეტი უნდა იყოს. 183 რესპოდენტს ანუ დაახლოებით 21 % — მიაჩნია პურის მოცულობა საფუარით გაზრდილი, ხოლო რეალურად მას წონა და შემადგენლობა უარესი აქვს. 57 კაცმა დასმული სავარაუდო პასუხებიდან კომენტარის გაკეთება არჩია, სადაც თითქმის ძირითადი ნაწილის მიერ შენიშვნა მდგომარეობდა შემდეგში: ბაზარზე წარმოდგენილი პურის შემადგენლობა გაჯერებუ-

ლია საფუარით, მაღფუჭებადია და პური ფუნთუშას უფრო ჰგავს ვიდრე პურს.

2. როგორია ბაზარზე არსებული პურის შეფუთვა და მოძრაობის დროს დაცული სისუფთავის (ჰიგიენური) ნორმები?

- სავსებით მისაღებია და ჰიგიენაც დაცულია
- არ არის მისაღები და ჰიგიენის ნორმები არ არის დაცული პურის მოძრაობის დროს
- თქვენ გააკეთეთ შესაბამისი კომენტარი
- არ ვაქცევ ყურადღებას პურის შეფუთვას და მის სისუფთავს.



სქემა № 2 პურის შეფუთვის და ჰიგიენის ნორმების ხარისხი

როგორც სქემიდან ჩანს გამოკითხულთაგან მხოლოდ 51 რესპოდენტი თვლის რომ შეფუთვა და სისუფთავის ნორმები დაცულია. 82 % -ს მიაჩნია, რომ არ არის მისაღები შეფუთვა და არც ჰიგიენის ნორმებია დაცული, რაც ნიშნავს რომ, ეს საკითხი მწვავედ დგას მოსახლეობის წინაშე. 74 ადამიანმა გააკეთა სხვადასხვა კომენტარი სადაც ძირითადი მინიშნება გახლდათ ის, რომ არ არის პურის რეალიზაციისას დაცული (კერძოდ სავაჭრო დარბაზებში დასაწყობება და ასევე გამყიდველების მხრიდან პურთან შეხების) სისუფთავე ჰიგიენის სტანდარტები, ასევე თვლიან რომ უფრო დაცულად შეიძლება პურის დარიგება სავაჭრო ობიექტებშიც. განსაკუთრებული მოსაზრებები გამოითქვა პატარა — პატარა საცხოვრებელ დაკავშირებით (რომელიც მთლიანი ქალაქის მასშტაბით საკმაოდ ბევრია და მათ მიერ წარმოებული პური ბაზრის საერთო მოცულობის საკმაოდ დიდი ნაწილს ამარაგებს) და ხაზს უსვამენ მასში არსებულ არაჯანსაღ გარემოს, აღნიშნავენ რომ საცხოვრებელ დარღვეულია სისუფთავის ნორმები, ასევე ტემპერატურული და მიკრობიოლოგიური პროცესები. გამოკითხულთა 1 % იც არ არის გულგრილი ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემისადმი, რაც კიდევ ერთხელ მიანიშნებს ამ საკითხის შესწავლის აუცილებლობაზე.

ონლაინ გამოკითხვა

დღევანდელ პირობებში, იმ დროს როდესაც მსოფლიოს ძირითადი ნაწილი არის ინტერნეტთან

დაკავშირებული, არსებობს არაერთი საყოველთაო მოხმარების სოციალური ქსელი და კომპიუტერიზაცია თითქმის დასრულებულია (გამონაკლისი განვითარებადი ქვეყნების გარკვეული ნაწილი, მაღალმთიანი რეგიონები და მიუვალ ადგილები) გაიზარდა მარკეტოლოგების მიერ ონლაინ მარკეტინგული კვლევების გამოყენების ინტენსივობა. მარკეტინგულ კვლევებზე დახარჯული თანხების დიდი ნაწილი უკვე ონლაინ კვლევებზე მოდის. ინტერნეტ კვლევების ეფექტურობას და მისი გამოყენების სურვილს უამრავი ფაქტორი განაპირობებს:

- სხვა სახის გამოკითხვასა და ფოკუს-ჯგუფებთან შედარებით, ონლაინ კვლევა რეალურ უპირატესობებს სთავაზობს მკვლევარებს, მაგალითად: სისწრაფე და დაბალი ფასები. ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები წინასწარ დაგეგმვას საჭიროებს, მაგრამ მას პრაქტიკულად მომენტალური შედეგები მოაქვს;

- ონლაინ გამოკითხვა მცირე დროში სრულდება (რამდენიმე დღე ან კვირა), როდესაც სხვა ფორმით კვლევებს შესაძლოა თვეები დაჭირდეს;

- ინტერნეტ კვლევები შედარებით დაბალ დახარჯვებთან არის დაკავშირებული;

- ინფორმაციის შეგროვება და ფოკუს-ჯგუფებთან კონტაქტი ქვეყნის თუ მსოფლიოს სრული მასშტაბით არის შესაძლებელი;

- ონლაინ კვლევით შეგვიძლია მივწვდეთ ისეთ რესპოდენტებს, რომელთაც სხვა შემთხვევაში ვერ მოვიხელთებთ და რომლებთანაც დაკავშირება საკმაოდ გაძნელებულია (მდიდრები, პოპულარული ადამიანები, სპორტსმენები, ექიმები, თანამდებობის პირები და სხვა).

ონლაინ კვლევების მნიშვნელობაზე მიუთითებს ისიც, რომ იქმნება ცალკეული ორგანიზაციები რომლებიც სპეციალიზირებული არიან უშუალოდ ინტერნეტ კვლევებზე. ასეთია მაგალითად კომპანია Greenfield Online www.greenfield.com

საბოლოოდ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბაზრის კვლევას, სხვადასხვა მიმართულებით უმნიშვნელოვანესი, როლი უკავია ფირმის განვითარებაში, თუმცა აუცილებელია კვლევის პროცესში პრობლემის სწორი განსაზღვრა და კვლევის შესაბამისი მიმართულებებით ჩატარება.

არასწორად განსაზღვრული პრობლემის საფუძველზე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის გამო უამრავი ფირმა აღმოჩენილა არასასურველ ვითარებაში. მაგალითად: კომპანია „Meister Brau“-მ შეიმუშავა დიეტური ლუდის ახალი მარკა „გიტე“ რომლის გემო, დეგუსტაციის შედეგებიდან გამომდინარე, მოხმარებლებს მოეწონათ. მაგრამ ბაზარზე მისი გატანა წარუმატებელი აღმოჩნდა. კომპანიამ შემდგომ მცდელობას თავი აარიდა და მარკა კომპანია „Miller“-ს მიყიდა. ამ უკანასკნელმა სცადა პრობლემის გამოვლენა. ჩაატარა უფრო ფართო მარკეტინგული კვლევა, რომლის დროსაც აღმოჩნდა, რომ ლუდის მოყვარულები ცდილობენ მოიგონ „ჭეშმარიტი მამაკაცის“ იმიჯი, ხოლო თვითონ იდეა დიეტური ლუდის შესახებ გარკვეულ სისუსტეს ასახავდა. ამიტომ, კომპანიამ

აქცენტი გააკეთა მარკის იმიჯის შეცვლაზე. ამისათვის მან სარეკლამოდ ცნობილი სპორტსმენები მოიწვია. ასეთი მარკეტინგული ღონისძიების შედეგად გაყიდვები მნიშვნელოვნად გაიზარდა¹.

ყველანაირი შრომა, დრო და ფულადი რესურსი უსარგებლოდ იქნება გამოყენებული თუ პრობლემა არასწორად და შეცდომითაა აღქმული. ეს მომენტი საკმაოდ საყურადღებოა ბაზრის კვლევის და მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრის დროს. ამის ნათელი მაგალითია სამედიცინო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიის "Dow corning"-ის მიერ ჩატარებული კვლევა, რომელიც ემსახურებოდა რეპუტაციის აღსადგენად საჭირო არგუმენტების მოძიებას და მის მიერ წარმოებული საქონლის უვნებლობის შესახებ სწორი ინფორმაციის გავრცელებას. თუმცა მან ეს ვერ შეძლო მიუხედავად იმისა, რომ მილიონობით თანხა დახარჯა. მან აწარმოა კვლევები არასწორი მიმართულებით, ეს ყველაფერი კი შემდეგნაირად დაიწყო:

ამერიკული კომპანია Dow corning -ში (მიჩიგანის შტატში) კრიზისი დაიწყო გასული საუკუნის ოთხმოცდაათიან წლებში, როდესაც CBS-ის წამყვანმა „კონი ჩანგმა“ თავის ტელეგადაცემაში წარმოადგინა ინტერვიუთა სერია, სადაც შეშინებული ქალბატონები საუბრობდნენ Dow corning-ის მიერ წარმოებული სამძვე ჯირკვლის იმპლანტანტების მოხმარებით გამოწვეული აუტოიმუნური დაავადებების, მათ შორის, ნითელი, რევმატოიდული ართრიტი და სხვადასხვა ნევროლოგიური დაავადებების შესახებ. ამ ქმედების პასუხად Dow corning-მა შექმნა გარკვეული ვიდეო სარეკლამო მასალა, სადაც იმავე იმპლანტანტების შესახებ პოზიტიური მხარე იქნა გაშუქებული, თუმცა მას უარი უთხრეს რგოლის ტრანსლაციაზე. აღნიშნული ფირმის მიერ წარმოებულ სილიკონის პროდუქტებზე დღითიდღე უარესდებოდა საზოგადოებრივი განწყობა. გადაცემის განმეორებით ჩვენების შემდეგ კრიზისი გაღრმავდა. კონგრესში მოეწყო საჯარო განხილვები, შეიქმნა დაზარალებული ქალბატონებისგან შემდგარი საზოგადოებრივი ჯგუფი. თემა მასმედიაშიც აქტიურად განიხილებოდა. სასამართლომ Dow corning-ს დააკისრა 7 მილიონი დოლარის გადახდა დაზარალებული ქალბატონების სასარგებლოდ, ხოლო 1992 წელს, კვებისა და მედიკამენტების კონტროლის სააგენტომ, (FDA) აკრძალა სარძევე ჯირკვლის იმპლანტანტების წარმოება. მათი გამოყენება დაშვებულ იქნა მხოლოდ მკერდის სიმსივნის მკურნალობის დროს. Dow corning-ი სარჩელებს ვერ აუდიოდა. მთელი ამ ისტორიის განმავლობაში კომპანიამ 30 მილიონზე მეტი დოლარი დახარჯა დამოუკიდებელ, მასშტაბურ და ხანგრძლივ კვლევებზე. იგი ავრცელებდა გარკვეულ მასალას თავისი ნაწარმის შესახებ, ოღონდ წელიწადში ერთხელ, თანაც ძალიან არაეფექტურად. პრესკონფერენციები და საჯარო გამოსვლები კი მის არსენალში მხოლოდ ორი წლის შემდეგ გამოჩნდა. როგორც შემდგომში გაირკვა, კონი ჩანგის საბედისწერო გადაცემაში არ აჩვენეს იმ მომხმარებელთა და ექიმთა ინტერვიუები, რომლებიც პოზიტიურად იყვნენ განწყობილი იმპლანტანტების მიმართ. სწორი მოქმედების შემთხ-

ვევაში Dow corning-ს შეეძლო, აეძულებინა ტელეკომპანია, გაეშვა ეთერში აღნიშნული ინტერვიუები. ამით კომპანიის იურისტებს შესაძლებლობა მიეცემოდათ, დაედანაშაულებინათ CBS-ი ფაქტების შეგნებულ დამახინჯებაში. მრავალმილიონიანი დახარჯების მიუხედავად, კომპანიამ ვერ შეძლო საზოგადოებრიობის დარწმუნება თავის სიმართლეში, თუმცა მედიკოსთა უმრავლესობა კორპორაციის მხარეს იყო და მისი პროდუქციის უსაფრთხოებაში ეჭვი არ ეპარებოდა. მაგრამ ექიმთა მოსაზრებები უწყურადღებოდ დარჩა. სილიკონისა და სილიციუმის პროდუქტების მწარმოებელი კომპანია გაკოტრებას ებრძოდა 2004 წლამდე სანამ აშშ-ს სამედიცინო ინსტიტუტის მიერ არ დადასტურდა რომ სილიკონის მკერდის იმპლანტანტებს არ შეუძლია გამოიწვიოს ძუძუს კიბო ან რომელიმე იდენტიფიცირებადი სისტემური დაავადება².

დასკვნა

მაშასადამე, ბაზრის მარკეტინგულ კვლევას მნიშვნელოვანი როლი უკავია ამა თუ იმ ფირმის განვითარებაში. ამ დროს აუცილებელია პრობლემის სწორი განსაზღვრა და კვლევის შესაბამისი მიმართულებებით ჩატარება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპი.-ი, თბ., 2013.-276 გვ.
2. ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2003
3. მახვილაძე კ. - პურის ბაზრის აღწერილობითი მარკეტინგული გამოკვლევა - სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა III რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია თბილისი 11-12 მაისი 2004 წ
4. William G. Zikmund, Barry J. Essentials of Marketing Research, 4th Edition. 2010
5. Беленко О. Ф., Пиханова С. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. –Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2004. – 160 с
6. <http://borbonchia.ge/index.php?newsid=49>
7. <http://intermedia.ge/>
8. <http://siaglebi.info>
9. http://www.rogor.ge/article_847_rogor-davgeg-mot-da-ganvavitarot-axali-produkti.html
10. <http://geronia.blogspot.com/2011/01/nike.html>
11. <http://georgianbrand.ge/>
12. http://translate.google.ge/translate?hl=ka&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Dow_Corning&prev=search

1 თოდუა ნ., უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი 2013. გვ77-78

2 <http://georgianbrand.ge/> ; http://translate.google.ge/translate?hl=ka&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Dow_Corning&prev=search